

Császi Lajos

## **A média tabloidizációja és az új kulturális nyilvánosság sajátosságai Magyarországon.**

**(OTKA nyilvántartási szám: T15042453, kutatás időszaka: 2003-2005\*)**

(\*Külföldi tartózkodásom miatt 2005-ben engedélyt kaptam, hogy a kutatást egy évvel később, 2006-ban fejezzem be. )

A vizsgálat célja annak a kiderítése volt, hogyan változott meg a média kulturális nyilvánossága a kommerciális televízióadások megjelenése után? Milyen újfajta társadalmi problémákat vetnek fel a tabloid műsorok? Mennyiben különböznek ezek tartalmukban és formájukban a média korábbi témáitól és reprezentációitól? Hogyan szólítják meg és hogyan pozícionálják másként a közönségüket, mint a hagyományos médiaműfajok? Mivel próbálják megnyerni maguknak a nézőket? Mennyiben és miért tartják – vagy nem tartják – hitelesnek és aktuálisnak ezeket a programokat? Hogyan változik meg az információ és a szórakoztatás, a magánélet és a közélet viszonya ezekben a műsorokban? Milyen társadalmi és kulturális szükségletet elégítenek ki és miket nem ezek az újfajta kulturális nyilvánosságot megtestesítő programok?

Az eredeti tervek szerint különböző témájú és zsánerű „tabloid” televíziós programokat akartam vizsgálni és összehasonlítani. A pályázott összegnek csak egy részét sikerült elnyerni, majd 2004-ben a már korábban megítélt kutatási költségvetést az OTKA tovább csökkentette, ezért egyetlen programot, az RTL Klub akkor indult Mónika talkshow nyilvános megítélését és lakossági befogadását vizsgáltam meg. Az alábbiakban évek szerint összegzem a végzett kutatásokat, a konferenciákon való részvételeket és a publikációkat.

**2003-ban**, a kutatás első évében a terveknek megfelelően a populáris kultúra és a média kapcsolatának a szakirodalmi feldolgozását végeztem el és kérdezőbiztosokat bevonva fókuszcsoporthoz próbákat csináltam. A szakirodalmi áttekintést a „Média tabloidizációja és a nyilvánosság átalakulása” címmel a Politikatudományi Szemlében publikáltam. A populáris kultúráról és a médiapolgárság fogalmáról korábban írt könyvemet „Tévéerőszak és morális pánik” címmel az OTKA pénzügyi támogatásával publikáltam. Konferencián nem vettem részt.

Konferencián való részvétel: –

Publikáció:

1. „Tévéerőszak és morális pánik” Új Mandátum, Budapest, 2003.
2. „A média tabloidizációja és a nyilvánosság átalakulása”  
*Politikatudományi Szemle*, 2003/2:157-172

**2004-ben** a Szonda Ipsos 1500 fős országos mintán kérdezte le a Mónika talkshow nézettségét, a nézők szocio-demográfiai adatait, valamint véleményét a magánéleti problémák nyilvános tárgyalhatóságáról. A nyilvánosságról alkotott válaszok alapján különböző nézői típusok elkülönítése.

Konferencián való részvétel és előadás:

1. 2004 november 18, Magyar Iparművészeti Egyetem.  
„Egy magyar talkshow szociológiai vizsgálata”.
2. 2004 november 24, Magyar Szociológiai Társaság  
„A Mónika talkshow kulturális szociológiája”

Publikáció: –

**2005-ben** 10 fókuszcsoporthoz beszélgetés szervezése és rögzítése audiókazettán a Mónika talkshow „Segítség, pánik!” című epizódjának levetítése után. A beszélgetésekben 56 személy vett részt. Elkészült a felmérés legfontosabb eredményeit vázlatosan összegző tanulmány, amely a Médiakutató című lapban jelent meg.

Konferencián való részvétel és előadás:

1. 2005 március 3-5 Indiana University, USA  
„Interpreting tabloid media in post-communist Hungary”
2. 2005 április 17-18 Szegedi Tudományegyetem  
„A talkshow műfaji jellegzetességei”

Publikáció: „A Mónika talkshow kulturális szociológiája”

*Médiakutató*, 2005/3:21-36

**2006-ban** egyetemisták bevonásával nyári médiatábor szervezése. A kutatás célkitűzése, hogy a családok médiahasználati szokásaiba beágyazva vizsgálja a tabloid televíziós programok megítélésnek társadalmi és kulturális összefüggéseit. Jelenleg a terepnaplók elkészítése folyik.

Konferencia részvétel és előadás:

2006 március 3-5 Bryan University, USA  
„The Use of World Trade Center Jokes to Create Transnational Identities Among Young Hungarian Professionals.”

Publikáció: „Controversy around the Talkshow in Hungary: The question of 'the proper distance'” *European Journal of Cultural Studies*. (Közlésre benyújtva.)

## **A kutatás legfontosabb eredményei:**

1. A magánélet ügyeinek nyilvános tárgyalását a tabloid műsorokban az elit kultúra elitélő álláspontjával szemben, a lakosság kb. egyharmada teljesen elfogadhatónak tartja,

közel fele bizonyos megszorításokkal elfogadhatónak tartja, és mindössze egynegyede ellenzi.

**2.** A szocio-demográfiai mutatók terén a talkshowk – és feltételezhetően más tabloid műsorok – nézettségében nincs lényeges különbség a nemek, az életkor, és a társadalmi települések között. Szignifikáns viszont az iskolai végzettség szerepe, az alacsonyabb iskolai végzettségűek kb. négyszer gyakrabban nézik ezeket a műsorokat, mint a diplomások. Más szóval az értelmiségi magaskultúrával szemben a talkshowk a populáris kultúra mai televíziós formái.

**3.** A talkshow nézői között a leggyakoribbak az ironikus, a pragmatikus és a rajongói befogadói típusok, míg a moralista és elitista érvelésű elutasítások aránya kisebb. Összességében: a média tabloidizációja abba az irányban befolyásolta a lakosságot, hogy a kulturális értékeket közvetítő korábbi társadalmi nyilvánosságra jellemző azonosuló magatartástól eltérően a kommerciális televízió programok teremtette populáris kulturális nyilvánossággal szemben az elutasítást és az elfogadást különbözőképpen kombináló „megfelelő távolság” kialakítására törekedjen.

### **További tervek:**

Az elmúlt négy évben végzett kutatások monografikus igényű kiértékelése könyv formájában.